

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PENERAPAN PRINSIP-  
PRINSIP SYARIAH DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP  
LOYALITAS NASABAH BMT UGT SIDOGIRI CABANG WONGSOREJO  
KABUPATEN BANYUWANGI**

OLEH  
YULIASTUTI  
NIM: 2013.42.1.0300

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengetahui pengaruh nasabah tentang kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, (2) Mengetahui pengaruhnya penerapan prinsip-prinsip syariah terhadap loyalitas nasabah dan (3) Mengetahui kepuasan nasabah terhadap loyalitas. (4) Untuk mengetahui kualitas pelayanan, penerapan prinsip-prinsip syaria'ah, kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah secara simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan survei (studi kasus BMT UGT Sidogiri Cabang Wongsorejo Kabupaten Banyuwangi) yaitu penelitian yang mengambil sampel yang berjumlah 35 responden dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Dalam penelitian ini menggunakan analisis linier berganda, didukung dengan uji validitas reliabilitas, simultan dan parsial dengan bantuan Ms. Excel dan SPSS 16.0 Berdasarkan penelitian pada tabel 4.4 uji t variabel kualitas pelayanan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y), dimana  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,722 < 2,034$ ). Variabel penerapan prinsip-prinsip syariah (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y), besarnya pengaruh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,273 > 2,038$ ). Pengaruh kepuasan nasabah (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y) tidak berpengaruh signifikan, besarnya pengaruh  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-0,358 < 2,034$ ), sedangkan hasil penelitian pada tabel 4.5 uji F atau uji simultan diperoleh variabel kualitas pelayanan (X1), penerapan prinsip-prinsip syariah (X2), kepuasan nasabah (X3) dan loyalitas nasabah (Y) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) BMT UGT Sidogiri Cabang Wongsorejo Kabupaten Banyuwangi, terlihat pada tabel F  $t_{hitung} > F_{tabel}$  ( $11,913 > 2,904$ ). Pada tabel 4.2 uji regresi ganda, variabel penerapan prinsip-prinsip syariah (X3) adalah variabel yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y) yaitu sebesar 89,5%.

Kesimpulan dari penelitian ini secara parsial variabel penerapan prinsip-prinsip syariah (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) sedangkan variabel kualitas pelayanan (X2) dan kepuasan nasabah (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Hasil uji F/Simultan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).

**LATAR BELAKANG**

*Baitul Mal wa Tanwil* (BMT) adalah salah satu lembaga keuangan syariah. Lembaga keuangan merupakan badan usaha yang bersama yang bergerak dalam bidang perekonomian, beranggotakan mereka yang umumnya perekonomian lemah yang bergabung secara sukarela, berdasarkan hak dan kewajiban untuk melakukan suatu usaha yang bertujuan memenuhi kebutuhan-kebutuhan para anggota. Melalui wadah lembaga keuangan ini, para anggota dapat melakukan usaha-usaha untuk meningkatkan

kesejahteraan bersama. Dengan semangat kebersamaan inilah lembaga keuangan hadir dan diperlukan guna mendorong tumbuhnya usaha-usaha kecil di masyarakat (Yunus, 2009:33). Pada masa kini, lembaga keuangan sangat diperlukan. BMT dapat dipahami sebagai lembaga keuangan yang memberikan kontribusi dalam perkembangan dan pertumbuhan suatu bangsa, tak terkecuali Indonesia. Lembaga keuangan dapat menjadi mediasi antara pihak yang memiliki dana dan yang membutuhkan dana. Dalam dunia bisnis perbankan kepuasan nasabah adalah menjadi salah satu yang diutamakan, karena hal itu yang menentukan berhasil atau gagalnya suatu usaha perbankan. Nasabah yang tidak puas tentu tidak akan mengulangi lagi memilih jasa perbankan yang sama, apalagi didukung dengan banyaknya pilihan jasa perbankan lain (pesaing), sehingga membuat nasabah memiliki banyak perbandingan untuk memilih bank mana yang lebih sesuai dengan selera dan keinginannya. Kualitas pelayanan merupakan kinerja terpenting bagi perusahaan untuk kepuasan konsumen/pelanggan. Perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan untuk konsumennya, supaya mereka merasa puas sebagaimana yang diharapkan (Kasmir, 2006:40).

Kenyataannya pelayanan yang baik pada akhirnya akan mampu memberikan kepuasan kepada nasabah, disamping akan mampu mempertahankan nasabah yang ada untuk terus mengkonsumsi atau membeli produk yang kita tawarkan, serta akan mampu pula untuk menarik calon nasabah baru untuk mencobanya (Kotler, 2002:20). Pemasaran dan pelayanan merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dalam kegiatan dunia perbankan. Menurut Kotler (2002:23) yang dikutip oleh Rajab, peranan pemasaran dalam dunia perbankan adalah sebagai upaya pelunasan misi perusahaan, dalam hal ini perluasan yang dimaksud adalah perluasan terhadap produk yang diinginkan nasabah, agar produk dan jasa tersebut dapat dikenal masyarakat luas. BMT tatkala menjual produk-produknya akan menentukan strategi maupun teknik penjualan yang tepat, sehingga komoditas yang ditawarkannya dapat terjual dengan baik. Salah satu teknik penjualan yang dapat dilakukan adalah pelayanan yang diberikan terhadap konsumen.

Seiring dengan semakin berkembangnya ekonomi Syari'ah di Indonesia, saat ini banyak lembaga keuangan yang menerapkan prinsip-prinsip syari'ah dalam menjalankan usahanya seperti asuransi syari'ah, reksadana syari'ah, pasar modal syari'ah, serta perbankan syari'ah juga menerapkan prinsip syari'ah. Tidak sedikit perbankan yang mulai menerapkan prinsip-prinsip syari'ah dalam menjalankan kegiatan operasional bisnisnya (Antonio, 2001: 23). Menurut Antonio (2003:45), lembaga keuangan syariah yang berusaha mengakomodir berbagai pihak yang menginginkan agar tersedia jasa transaksi keuangan yang dilaksanakan sejalan dengan nilai moral dan prinsip syariah khususnya yang berkaitan dengan larangan praktek *riba*, kegiatan yang spekulatif yang serupa dengan perjudian (*maisyr*), ketidakpastian (*qharar*) dan pelanggaran prinsip keadilan dalam transaksi serta keharusan penyaluran dana investasi pada kegiatan usaha yang etis dan halal secara syariah. Seperti yang dijelaskan dalam QS:Al-Baqarah, 275.

قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۖ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ

*“mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba“*

Maksud dari ayat di atas Umat Islam dalam kehidupan modern ini menghadapi tantangan yang cukup berat. Di satu sisi, umat islam harus mampu mengikuti perkembangan global di bidang ekonomi, ilmu pengetahuan dan teknologi. Sementara di sisi lain, umat Islam harus berpegang teguh pada ketentuan yang ada dalam syariah. Umat Islam harus mampu bertahan di era globalisasi dengan tetap berpedoman pada prinsip-prinsip syariah.

Munculnya beberapa lembaga keuangan tersebut mendapatkan respon yang baik dari masyarakat khususnya terhadap koperasi syariah. BMT-UGT Sidogiri Cabang Wongsorejo Kabupaten Banyuwangi merupakan koperasi syariah berpusat di Sidogiri BMT-UGT Sidogiri Cabang Wongsorejo Kabupaten Banyuwangi merupakan lembaga keuangan dengan prinsip syariah adalah aturan berdasarkan hukum islam antara lembaga keuangan dan pihak penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau lainnya yang sesuai dengan syariah (Yunus, 2009:30). *Baitul Maal wal Tamwil* (BMT) UGT Sidogiri Cabang Wongsorejo Kabupaten Banyuwangi merupakan sebuah perusahaan jasa keuangan yang berprinsip syariah yang sedang berkembang di Cabang Wongsorejo Kabupaten Banyuwangi. Dalam pelayanannya BMT dituntut harus mengedepankan kualitas dan kuantitas serta kepuasan para nasabahnya. Produk jasa yang bisa memuaskan adalah produk jasa yang dapat memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen pada tingkat cukup.

Dalam konteks perilaku konsumen, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan yang tinggi atau kesenangan yang cenderung akan menyebabkan pelanggan berperilaku positif, terjadinya kelekatan emosional terhadap merek, sehingga hasilnya adalah kesetiaan (loyalitas) pelanggan yang tinggi (Kasmir, 2004:23). Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu (Kasmir, 2004:25).

## **RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, ada beberapa pokok permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai rumusan masalah diantaranya adalah:

1. Apakah ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y) BMT-UGT Sidogiri Cabang Wongsorejo Kabupaten Banyuwangi ?
2. Apakah ada pengaruh signifikan penerapan prinsip-prinsip syari'ah (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) BMT-UGT Sidogiri Cabang Wongsorejo Kabupaten Banyuwangi ?

3. Apakah ada pengaruh signifikan kepuasan nasabah (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y) BMT-UGT Sidogiri Cabang Wongsorejo Kabupaten Banyuwangi ?
4. Apakah ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan (X1), penerapan prinsip-prinsip syari'ah (X2), kepuasan nasabah (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y) BMT-UGT Sidogiri Cabang Wongsorejo Kabupaten Banyuwangi secara simultan?

## KAJIAN TEORI

### 1. Kualitas Pelayanan

Menurut M. Napis (2005:470) yang dikutip oleh Warits, pelayanan dalam bahasa arab dikenal dalam istilah *Khidmah*. Pelayanan merupakan jiwa dalam bisnis syariah. Aluran memerintahkan dengan sangat ekspresif agar kaum muslim bersifat lembut dan sopan santun manakala berbicara dan melayani pelanggan. Hal ini ditegaskan dalam alquran surat Ali Imran ayat 159.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۚ فَاعْفُ عَنْهُمْ  
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

*Artinya: Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekitarnya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahkanlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang bertawakal kepada Allah."*

Pada ayat di atas dijelaskan bahwa Rasul memiliki sikap lemah lembut, tidak lekas marah kepada umatnya. Pemimpin yang kasar dan berkeras hati atau kaku sikapnya, maka orang lain akan segan menghampirinya. Sehingga orang akan menjauh satu persatu, apabila orang yang telah menjauh, maka janganlah orang itu yang disalahkan melainkan selidikilah cacat pada diri-sendiri.

Menurut Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung (2003:56) yang dikutip oleh Aliah, dalam berbisnis dilandasi oleh dua hal pokok kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta mengetahui dan ketrampilan yang bagus. Dua hal ini adalah amanah dan ilmu. Menurut Kasmir (2008:185), setiap bank selalu ingin dianggap yang terbaik di mata nasabahnya. Nasabah pada intinya ingin diberi pelayanan yang terbaik. Berikut ini ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh *Customer Service* yaitu: tersedia sarana dan prasarana yang baik, tersedia layanan yang baik, bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai, mampu melayani secara tepat dan cepat, mampu berkomunikasi, memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi, memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik, dan berusaha memahami kebutuhan nasabah, Mampu memberikan kepercayaan nasabah.

## 2. Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah

Menurut Karnaen Perwataatmadja dan Antonio (1992:3) yang dikutip oleh Aliah, perbankan Islam adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syaria'ah Islam dan bank yang tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dan hadits. Pasal 2 UU No 21 Tahun 2008, kegiatan usaha yang berdasarkan prinsip-prinsip syariah antara lain, kegiatan yang tidak mengandung unsur; *riba*, *maisir*, *gharar*, haram, dan *zadalim*.

Menurut Hasan (2014:121-122), prinsip-prinsip hukum perbankan syariah antara lain:

- 1) Pembayaran terhadap pinjaman dengan nilai yang berbeda dari nilai pinjaman dengan nilai ditentukan sebelumnya tidak diperbolehkan.
- 2) Pemberi dana harus turut berbagi keuntungan dari kerugian sebagai akibat hasil usaha institusi yang meminjam dana.
- 3) Islam tidak memperbolehkan menghasilkan uang dari uang. Uang hanya merupakan media pertukaran dan bukan komoditas karena tidak memiliki nilai instrinsik.
- 4) Unsur *gharar* (ketidakpastian, spekulasi) tidak diperkenankan, kedua belah pihak harus mengetahui dengan baik hasil yang akan mereka peroleh dari sebuah transaksi.
- 5) Investasi hanya boleh didanai oleh perbankan syariah.

## 3. Kepuasan Nasabah

Menurut Partanto dan Al-Barry (1994:511) yang dikutip oleh Himmatul Aliah. Nasabah adalah perhubungan atau pelanggan, sedangkan kepuasan menurut Sumarni (2002:225) yang dikutip oleh Rajab adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kotler (2002:36) mengatakan kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sehingga ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan (Al Arif, 2012:78).

Menurut Freddy (2003:37) yang dikutip oleh Rajab, untuk memuaskan nasabah perlu diketahui faktor-faktor yang menentukan tingkat kepuasan nasabah. Namun menurut Handi Irawan (2005:60) yang dikutip Aliah ada lima faktor yang menentukan tingkat kepuasan nasabah yaitu

### a. Kualitas Produk

Pelanggan akan puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, mendapatkan mutu yang baik.

### b. Harga

Bagi pelanggan yang sensitif, harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

### c. Kualitas Pelayanan

Karena mutu produk dan harga seringkali tidak menciptakan keunggulan bersaing dalam hal kepuasan dan keduanya relatif mudah ditiru, perusahaan cenderung menggunakan faktor ini.

d. Faktor Emosional

Faktor ini biasanya berhubungan dengan gaya hidup seperti mobil, pakaian, kosmetik dan sebagainya.

e. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa

Kemudahan yang didukung dengan kenyamanan dan efesiensi dalam mendapatkan produk fisik atau jasa akan mendorong kepuasan pelanggan.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini populasi dalam penelitian ini ada 700 nasabah dengan sistem pengambilan sampelnya menggunakan *Random sampling* dengan jumlah 35 nasabah di BMT-UGT Sidogiri Cabang Wongsorejo Kabupaten Banyuwangi. (Sugiyono, 2006:130). Pengukuran variabel independen (X) adalah kualitas pelayanan (X1) dengan indikatornya yaitu berwujud, reliabilitas, tanggapan, jaminan dan empati. Penerapan prinsip-prinsip syariah (X2) dengan indikatornya yaitu bebas dan riba, mengacu kepada ketentuan-ketentuan alquran dan hadist dan kepuasan nasabah (X3) dengan indikatornya yaitu kesesuaian harapan jasa, kemudahan dalam memperoleh jasa dan kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Variabel dependen (Y) adalah tingkat Loyalitas nasabah dengan indikatornya pembelian berulang, penolakan terhadap produk lain, tidak terpengaruh oleh produk lain, pengajuan pada orang lain, nasabah mampu dan mau menjadi sumber informasi kepada calon nasabah lain. untuk menguji kedua hipotesis digunakan alat uji regresi baik uji t maupun uji F untuk dua sampel independen.

## PEMBAHASAN

### 1. Hasil Analisis Berganda

Analisis data dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan model regresi linear berganda, dimana dalam analisis regresi tersebut akan menguji pengolahan data menggunakan bantuan program komputer SPSS versi 16.00 berdasarkan data-data yang diperoleh dari 35 responden.

Tabel 1. Uji Regresi Ganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	1.344	3.860		.348	.730
X1	.084	.117	.099	.722	.476

X2	.895	.170	.715	5.273	.000
X3	-.053	.148	-.047	-.358	.723

a. Dependent Variable: Y

(Sumber: data yang diolah, Juli 2017)

Berdasarkan tabel diatas, hasil analisis regresi berganda diperoleh koefisien untuk variabel bebas  $X_1 = 0,084$ ,  $X_2 = 0,895$  dan  $X_3 = -0,053$  dengan konstanta sebesar 1,344 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$\hat{Y} = 1,344 + 0,084 X_1 + 0,895 X_2 - 0,053 X_3$$

## 2. Uji Koefesien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Nilai determinasi ditentukan nilai *Adjusted Rsquare*,

Tabel 2. Uji Koefesien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.745 <sup>a</sup>	.555	.512	1.37577	.555	12.913	3	31	.000	1.633

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1 Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Y

(Sumber: data yang diolah, Juli 2017)

Dari hasil Tabel 2. dapat diketahui bahwa dari hasil pengujian dengan menggunakan uji *Durbin-Watson* adalah

- Atas residual persamaan regresi diperoleh nilai  $R$  0,745.
- Nilai  $R$  Square adalah 0,555 hasil ini berasal dari nilai  $R$  (0,745) x (0,745) akan menghasilkan nilai 0,555.
- Nilai *Std. Error of the Estimate* menghasilkan 1,37577 nilai *Std. Error of the Estimate* akan membuat model regresi semakin tepat memprediksi variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,555 dan *Adjusted R square* sebesar 0,512. Hal ini berarti 55,5% loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, penerapan prinsip-prinsip syariah dan kepuasan nasabah sedangkan sisanya yaitu 44,5 % loyalitas nasabah dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini atau dijelaskan oleh variabel lain.

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variable independent (X1, X2, X3) secara parsial (individual) berpengaruh terhadap variabel dependent (Y). Jika masing-masing variabel bebas memiliki nilai t hitung  $>$  t tabel, maka dapat dikatakan variabel bebas X1, X2, dan X3 memiliki pengaruh terhadap variabel Y secara parsial.

### Coefficients<sup>a</sup>

Adapun hasil dari uji t sebagai berikut:

Diketahui bahwa uji t untuk variabel (X1) atau kualitas pelayanan pada tabel 4.4 diperoleh t-hitung sebesar 0,722 dengan nilai signifikan 0,477. Nilai signifikan lebih besar dari 0,05 ( $0,477 > 0,05$ ) dan t-tabel sebesar 2,038. Jadi diperoleh t-hitung  $< t$ -tabel ( $0,722 < 2,034$ ) sehingga menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$ . Maka pengaruh kualitas pelayanan (X1) adalah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).

Pengaruh Penerapan Prinsip-prinsip Syariah (X2) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Berdasarkan pengujian secara persial (uji t) variabel penerapan prinsip-prinsip syariah (X2) diperoleh t-hitung 5,273 dengan nilai signifikan 0,000. lebih besar dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan t-tabel sebesar 2,038. Jadi diperoleh t-hitung  $> t$ -tabel ( $5,273 > 2,038$ ) sehingga menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$ . Maka pengaruh penerapan prinsip-prinsip syariah (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).

Nilai signifikan Pengaruh Kepuasan Nasabah (X3) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dapat dilihat di tabel 4.4 diperoleh t-hitung sebesar -0,358 dengan nilai signifikan 0,723. Nilai signifikan lebih besar dari 0,05 ( $-0,358 > 0,05$ ) dan t-tabel sebesar 2,038. Jadi diperoleh t-hitung  $< t$ -tabel ( $-0,358 < 2,034$ ) sehingga menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$ . Maka kepuasan nasabah (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).



#### 4. Uji Hipotesis Secara Silmutan (Uji F)

Tabel 4. Uji F

ANOVA <sup>b</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	73.325	3	24.442	12.913	.000 <sup>a</sup>
Residual	58.675	31	1.893		
Total	132.000	34			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

(Sumber:data yang diolah, Juli 2017)

Dari tabel 4.5 Anova/uji F menghasilkan F-hitung sebesar 12,913 dengan nilai probabilitas (sig) 0.000, dan F-tabel sebesar 2,904 dengan nilai signifikansi 0.05. Karena nilai F-hitung > F-tabel ( $11,913 > 2,904$ ) maka menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Karena probabilitas (0,000) jauh dibawah tingkat signifikansi yang disyaratkan 0,05. Maka model regresi ini secara simultan mempengaruhi Loyalitas Nasabah (Y).

#### HASIL PEMBAHASAN

Dari hasil pengujian yang dilakukan terbukti bahwa uji t untuk variabel (X1) atau kualitas pelayanan pada tabel 3. uji t (Parsial) diperoleh t-hitung sebesar 0,723 atau 72,2 % dengan nilai signifikan 0.477. Nilai signifikan lebih besar dari 0,05 ( $0,477 > 0,05$ ) dan t-tabel sebesar 2,038. Jadi diperoleh t-hitung < t-tabel ( $0,722 < 2,034$ ) sehingga menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$ , maka kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hal ini berbeda dengan teori yang mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang dinilai baik di mata konsumen sehingga dapat mempengaruhi terbentuknya loyalitas nasabah terhadap suatu produk atau jasa, di mana dalam penelitian ini mengacu pada keputusan nasabah untuk tetap loyal menggunakan produk BMT UGT sidogiri Cabang Wongsorejo Kabupaten Banyuwangi. Jika jasa atau barang yang dibeli sesuai dengan apa yang diharapkan dengan konsumen, maka akan terdapat kepuasan dan sebaliknya, jika barang atau jasa yang dibeli jauh dibawah yang diinginkan maka konsumen akan merasa kecewa. Bila kenikmatan yang diperoleh konsumen melebihi harapannya, maka konsumen akan betul-betul puas maka akan diadakan pembelian berulang serta memberi rekomendasi kepada rekan-rekannya (Al Arif, 2012:199). Terciptanya kepuasan konsumen maka akan memberi manfaat sebagai berikut :

1. Terjadinya hubungan yang harmonis antara konsumen atau nasabah dengan perusahaan.
2. Terciptanya loyalitas konsumen/nasabah terhadap perusahaan sehingga pelanggan tidak akan berpaling kepada perusahaan lain.

3. Terjadinya suatu bentuk isu *public* yang positif dari mulut ke mulut
4. Terjadinya pembelian berulang (Al Arif, 2012:199).

Kualitas pelayanan jasa bank terdiri dari :

- a. Kualitas layanan internal yaitu berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai perusahaan dengan berbagai fasilitas yang tersedia.
- b. Kualitas layanan eksternal yaitu mengenai kualitas layanan kepada pelanggan eksternal, kualitas layanan ditentukan oleh beberapa faktor (berkaitan dengan penyediaan jasa dan penyediaan barang) (Al Arif, 2012:221).
- c. Untuk menciptakan kualitas nasabah tentu perlu adanya kualitas karyawan (internal). Pelayanan kepada nasabah merupakan kualitas pelayanan eksternal. Untuk menciptakan kualitas pelayanan internal (karyawan), pimpinan perusahaan atau bank hendaknya memberikan kompensasi yang lebih efektif kepada karyawan. Kompensasi yang efektif memotivasi karyawan dalam meningkatkan produktivitas karyawan dan akan menciptakan karyawan memberikan kualitas pelayanan yang efektif pada pelanggan nasabah) (Al Arif, 2012:223). Dengan demikian akan menimbulkan kepuasan kepada nasabah dan loyalitas pelanggan (nasabah) akan terjadi.

Berdasarkan pembahasan di atas variabel Kualitas Pelayanan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

Berdasarkan pengujian secara parsial (uji t) atau tabel 3. variabel penerapan prinsip-prinsip syariah (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) BMT UGT Sidogiri Cabang Wongsorejo, Banyuwangi.

Pengaruh ini dapat dilihat dari hasil variabel penerapan prinsip-prinsip syariah (X2) diperoleh t-hitung sebesar 5,273 dengan signifikan 0,000. Nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 ( $0,000 < 0.05$ ) dan t-tabel sebesar 2,038. Jadi diperoleh t-hitung  $>$  t-tabel ( $5,273 > 2,038$ ) sehingga menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Maka variabel prinsip-prinsip syariah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. .

Bentuk pengaruh yang diperoleh dari persamaan regresi ganda  $Y = 1,344 + 0,084X_1 + 0,895X_2 - 0,053X_3$  adalah jika variabel penerapan prinsip-prinsip syaria'ah ditingkatkan sebesar satu point maka akan diikuti dengan meningkatnya loyalitas nasabah BMT UGT Sidogiri cabang Wongsorejo Kabupaten Banyuwangi sudah berjalan dengan baik sehingga didapat loyalitas nasabah.

Penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Munawaroh berjudul "*Penerapan Nilai-Nilai Islam Pada Bank Syariah Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah*" (*Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Medan*) 2016. Hasil penelitian yang dilakukan pada tingkat alpha 5% menunjukkan hasil secara simultan variabel Kebebasan, Keadilan, Keadilan, Kerelaan, Kejujuran dan Tertulis berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah. Hal tersebut dibuktikan dengan Tabel 4.4 F hitung 38,79379 lebih besar dari F tabel 2,31. Untuk pengujian secara parsial diperoleh hasil yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Dalam pemasaran bank syariah, seorang pemasar hanya harus merasakan dalam setiap aktivitas pemasarannya ia selalu diawasi oleh Allah SWT, sehingga ia pun akan

sangat berhati-hati dalam memasarkan produk yang dijualnya. Seorang pemasar syariah tidak akan memberikan janji kosong belaka yang bertujuan hanya untuk mencari nasabah. Seorang pemasar syariah tidak akan mau memberikan sesuatu yang menyesatkan bagi nasabahnya sebab ia selalu merasa bahwa Allah selalu mengawasinya dan akan meminta pertanggungjawaban di hari kiamat.

هُوَ الَّذِي خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ فِي سِتَّةِ أَيَّامٍ ثُمَّ اسْتَوَى عَلَى الْعَرْشِ يَعْلَمُ مَا يَلْجُ فِي الْأَرْضِ وَمَا يَخْرُجُ مِنْهَا وَمَا يَنْزِلُ مِنَ السَّمَاءِ وَمَا يَعْرُجُ فِيهَا وَهُوَ مَعَكُمْ أَيْنَ مَكَتُمْ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

*“Dialah yang menciptakan langit dan bumi dalam enam masa, kemudian bersemayam di atas ‘arsy dimengetahui apa yang masuk ke dalam bumi dan apa yang keluar daripadanya dan apa yang turun dilangit dan apa yang naik kepadaNya dan dia bersama kamu di mana saja kamu berada dan Allah maha melihat apa yang kamu kerjakan”* (Q.S Al-Hadiid: 4)

Ayat di atas menggambarkan Karyawan di BMT UGT Sidogiri Cabang Wongsorejo Kabupaten Banyuwangi. Bagian *marketing* sudah menerapkan prinsip syariah hal ini terbukti dengan hasil penelitian menunjukkan hasil yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan pembahasan di atas variabel Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

Pada tabel 3. uji t (Parsial) diperoleh t-hitung sebesar -0,358 dengan nilai signifikan 0.723. Nilai signifikan lebih besar dari 0,05 ( $-0,358 < 0,05$ ) dan t-tabel sebesar 2,038. Jadi diperoleh  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$  ( $-0,358 < 2,034$ ) sehingga menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$ .

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh M. Riza Firdaus berjudul *“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pada Bank Mumalat Indonesia Cabang Banjarmasin”*, 2014. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen dan kepuasan nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Menurut Al Arif (2012:200) sebab-sebab nasabah atau pelanggan tidak merasa puas atas pelayanan jasa atau produk perusahaan/bank, yaitu:

1. Tidak sesuai antara manfaat atau hasil yang diharapkan dengan kenyataan atau apa yang didapat oleh konsumen.
2. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan.
3. Perilaku personil atau karyawan perusahaan atau bank yang kurang memuaskan atau mengecewakan pelanggan.
4. Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang, misalkan *lay out* gedung yang tidak tertata rapi.
5. Biaya terlalu tinggi di atas bank lain atau tingkat bagi hasil yang terlalu membebani nasabah.

6. Promosi iklan yang terlalu berlebihan, sehingga seringkali tidak sesuai dengan kenyataan.

Menurut M. Amir (2005:50) yang dikutip oleh Aliah, Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu

1. Kesesuaian harapan jasa.
2. Kemudahan dalam memperoleh jasa.
3. Kesiediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain

Selain indikator yang digunakan di atas untuk menilai suatu loyalitas nasabah masih ada alasan lain yaitu tipe konsumen *defector*, konsumen yang merasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak ada sesuatu yang lebih, bersifat standar atau biasa saja dan biasanya konsumen akan berhenti melakukan pembelian atas produk tersebut. Konsumen merasa apa yang didapatkannya dari produk tersebut sama saja dengan yang diberikan oleh produk lain, sehingga ia beralih kepada produk lain yang mampu memberikan kepuasan lebih dari apa yang diharapkannya (Al Arif, 2012:195).

Tipe konsumen *hostages*, yaitu konsumen tidak puas akan suatu produk namun tidak dapat melakukan pembelian kepada barang lain, karena struktur pasar yang monopolistik atau harga yang murah. Meskipun konsumen tidak puas atas pelayanan yang diberikan, namun karena tidak ada perusahaan lain senang atau tidak senang maka tetap menggunakannya (Al Arif, 2012:196).

Peneliti pernah melakukan magang di tempat penelitian yaitu BMT UGT Sidogiri Cabang Wongsorejo Kabupaten Banyuwangi, gedung atau kantor yang digunakan kurang memiliki fasilitas parkir. Fasilitas parkir yang dimiliki BMT UGT Sidogiri Cabang Wongsorejo Kabupaten Banyuwangi kurang luas, hanya menampung beberapa sepeda motor, sedangkan untuk memarkir mobil belum ada. Hal ini bisa mempengaruhi kepuasan nasabah seperti teori yang sudah diterangkan diatas yaitu Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang, misalkan *lay out* gedung yang tidak tertata rapi (Al Arif, 2012:196).

Berdasarkan pembahasan di atas variabel Kepuasan Nasabah (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y)..

Dalam perhitungan mencari besarnya pengaruh kualitas pelayanan (X1), penerapan prinsip-prinsip syaria'ah (X2) dan kepuasan nasabah (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y) BMT UGT Sidogiri Cabang Wongsorejo Kabupaten Banyuwangi, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terbukti dari analisis varian dari tabel 4.5 uji F hitung sebesar 12,913 dengan nilai probabilitas (sig) 0.000, karena nilai F-hitung > F-tabel (11,913 > 2,904) maka menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ , karena probabilitas (0,000) jauh di bawah tingkat signifikansi yang disyaratkan 0,05. Maka model regresi ini secara simultan mempengaruhi Loyalitas Nasabah (Y).

Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Gina Nadiya Suary yang berjudul "*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Tabungan Di Perbankan Syariah Yogyakarta*" (Studi Kasus pada BNI Syariah Cabang Yogyakarta). Dalam penelitian ini menggunakan variabel promosi, produk, nisbah bagi hasil, citra perusahaan, kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Berdasarkan

analisis kuantitatif dengan taraf signifikan 5%, diperoleh data bahwa promosi, nisbah bagi hasil, citra perusahaan, kualitas pelayanan, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dan variabel produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank BNI Syariah kantor cabang Yogyakarta. Hasil pengujian ini menghasilkan koefisien determinasi sebesar 0,583 yang berarti promosi, produk, nisbah bagi hasil, citra perusahaan, kualitas pelayanan dan kepuasan dapat menjelaskan variabilitas nasabah tabungan di Bank BNI Syariah kantor cabang Yogyakarta 58,3%. Sedangkan sisanya 41,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penyusun.

Kepuasan pelanggan atau nasabah dapat memberikan manfaat (Al Arif, 2012:199), diantaranya:

1. Terjadinya hubungan yang harmonis antara konsumen atau nasabah dengan perusahaan.
2. Terciptanya loyalitas konsumen/nasabah terhadap perusahaan sehingga pelanggan tidak akan berpaling kepada perusahaan lain.
3. Terjadinya suatu bentuk isu *public* yang positif dari mulut ke mulut
4. Terjadinya pembelian berulang.

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis di atas dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Pelayanan ( $X_1 = 0,084$ ) mempunyai nilai pengaruh sebesar 8,4%, Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah ( $X_2 = 0,895$ ) mempunyai nilai pengaruh sebesar 89,5% dan Kepuasan Nasabah ( $X_3 = -0,053$ ) berpengaruh sebesar 5,3% berpengaruh secara bersama-sama/simultan terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Nasabah (Y) dengan konstanta sebesar 1,344, akan tetapi secara parsial hanya variabel Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah ( $X_2$ ) yang berpengaruh signifikan serta paling dominan terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y). Dari kesimpulan tersebut dapat dilihat pada tabel 4.2 uji analisis regresi berganda diperoleh model persamaan regresi sebesar  $\hat{Y} = 1,344 + 0,084 X_1 + 0,895 X_2 - 0,053 X_3$ .

Tampak pada persamaan tersebut menunjukkan tidak semua angka yang signifikan, yaitu pada variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah ( $X_2$ ), Kepuasan Nasabah ( $X_3$ ). Adapun interpretasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Konstanta = 1,344  
Konstanta adalah kondisi sebelum ada pengaruh variabel bebas. Jadi Loyalitas Nasabah sebesar 1,344.
2.  $b_1$  (Kualitas Pelayanan) = 0,084  
nilai konstan dari koefisien  $b_1$  sebesar 0,084 atau 8,4% tidak berpengaruh signifikan. Jika variabel independen nilainya tetap dan faktor kualitas pelayanan ( $X_1$ ) mengalami kenaikan 1% maka loyalitas nasabah (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,084.
3.  $b_2$  (Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah) = 0,895  
Nilai konstan dari koefisien regresi ( $b_2$ ) sebesar 0,895 atau 89,5% yang artinya berpengaruh secara signifikan, dapat disimpulkan bahwa jika variabel independen

nilainya tetap dan Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah mengalami kenaikan 1% maka loyalitas nasabah (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,895.

4.  $b_3$  (Kepuasan Nasabah) = -0,053

Nilai konstan dari koefisien regresi ( $b_3$ ) sebesar -0,053 atau -5,3%, dapat disimpulkan bahwa jika variabel independen nilainya tetap dan variabel kepuasan nasabah mengalami kenaikan 1% maka loyalitas nasabah tidak mengalami kenaikan sebesar -0,053.

Penelitian yang dilakukan oleh Qurotu A'yun berjudul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah KPR di Bank Muamalat Indonesia Tbk (2015)*". Hasil penelitian dapat diketahui variabel kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,1481 dengan signifikan sebesar 0,157. Variabel penerapan prinsip-prinsip syariah memiliki koefisien regresi 0,169 dengan signifikan sebesar 0,867. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel kualitas pelayanan dan penerapan prinsip-prinsip syariah terhadap kepuasan nasabah KPR di Bank Muamalat Indonesia Tbk, Kantor Cabang Pembantu Genteng, antara kedua variabel bebas, variabel Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah ( $X_2$ ) memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah dapat menciptakan loyalitas nasabah, seperti penelitian yang dilakukan oleh Endang Tri Wahyuni "*Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah*" 2015. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan ( $X_1$ ) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) dibuktikan dengan hasil statistik nilai t sebesar 5,599 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Variabel kepuasan ( $X_2$ ) nilai t sebesar 3,748 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian variabel kepuasan ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Hasil Uji F dengan nilai F hitung 36,991 dan signifikansi 0,000. Hasil ini membuktikan bahwa secara simultan variabel kepercayaan dan kepuasan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan pengaruh kualitas pelayanan ( $X_1$ ), Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah ( $X_2$ ) dan Kepuasan Nasabah ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas nasabah secara simultan berpengaruh signifikan. Antara tiga variabel bebas yang paling dominan adalah variabel Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah ( $X_2$ ).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dengan indikator: *Reliability*/keandalan, *Responsiveness*/ketanggapan, *Assurance*/jaminan dan kepastian, *Empathy*/empati, *Tangible*/berwujud tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y). Jadi, pelayanan yang diterapkan oleh BMT UGT Sidogiri Cabang Wongsorejo Kabupaten Banyuwangi perlu ditingkatkan.

2. Variabel penerapan prinsip syariah (X2) dengan indikator: Bebas dari *riba* dan mengacu pada ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dan Hadist berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) hal ini meganrtikan konsep pemasaran yang berdasarkan di BMT UGT Sidogiri sudah berprinsip syariah.
3. Variabel Kepuasan Nasabah (X3) dengan indikator: Kesesuaian harapan jasa, kemudahan dalam memperoleh jasa, dan kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain bernilai tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y).
4. Hasil uji F atau Simultan yang diujikan sebelumnya, menghasilkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Penerapan Prinsip-prinsip Syariah (X2) dan Kepuasan Nasabah (X3) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) adalah secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Dari tabel 4.4 Anova uji F diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $11,913 > 2,904$ ) maka menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ , karena probabilitas (0,000) jauh dibawah tingkat signifikansi yang disyaratkan 0,05, maka model regresi ini secara simultan mempengaruhi Loyalitas Nasabah (Y). Variabel Kualitas Pelayanan (X1) pada tabel 4.3 uji t (Parsial) diperoleh t-hitung sebesar 0,723 atau 72,2%. Variabel Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah (X2) pada diperoleh t-hitung sebesar 5,273 atau 52,73%. Variabel Kepuasan Nasabah (Y) pada tabel 4.3 uji t(Parsial) diperoleh t-hitung sebesar -0,358 atau 35,8%, diantara tiga variabel tersebut variabel Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) BMT UGT Sidogiri Cabang Wongsorejo Kabupaten Banyuwangi sebesar 52,73%, sehingga dapat dikatakan jika nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Wongsorejo Kabupaten Banyuwangi juga mempertimbangkan penerapan prinsip syariah untuk loyalitasnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. 2014. *Marketing Bank Syariah*. Bogor:Ghalia Indonesia.
- Al Arif, Nur Rianto. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung:Alfabeta.
- Hafidudin, Didin dkk. 2003. *Manajemen Syari'ah Dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta:Komputindo.
- Kasmir. 2004. *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Rajawali Press.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta: Penerbit Pearson Education Asia Pte. Ltd dan PT Prenhallindo.
- Partanto, Pius A. dan M. Dahlan Al-Barry. 1994.*Kamus Ilmiah Populer*, Surabaya:Penerbit Arkola.
- Perwataatmadja, Karnaen dan Syafi'i, Antonio M. 1992. *Apa dan Bagaimana Bank Islam*. Yogyakarta:Dana Bhakti Wakaf.
- Rangkuti, Freddy. 2000. *Pengukuran Kepuasan Konsumen*. Jakarta:Gramedia Pustaka.
- Sumarni, Murti. 1997. *Manajemen Pemasaran Bank: Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Terjemahan Hendra Teguh SE Ak dan A. Rusli. AK*, Jakarta:Prenhalindo
- Sugiono, 2006.*Metode Penelitian Administrasi*, Bandung:Alfabeta.
- Yunus, Jamal Lulail. 2009. *Manajemen bank syariah mikro*. UIN-Malang:Press.